

**Турун Ю. О.**

*здобувач вищої освіти ОС «Магістр»*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

**Науковий керівник: Бондаренко В. М.**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

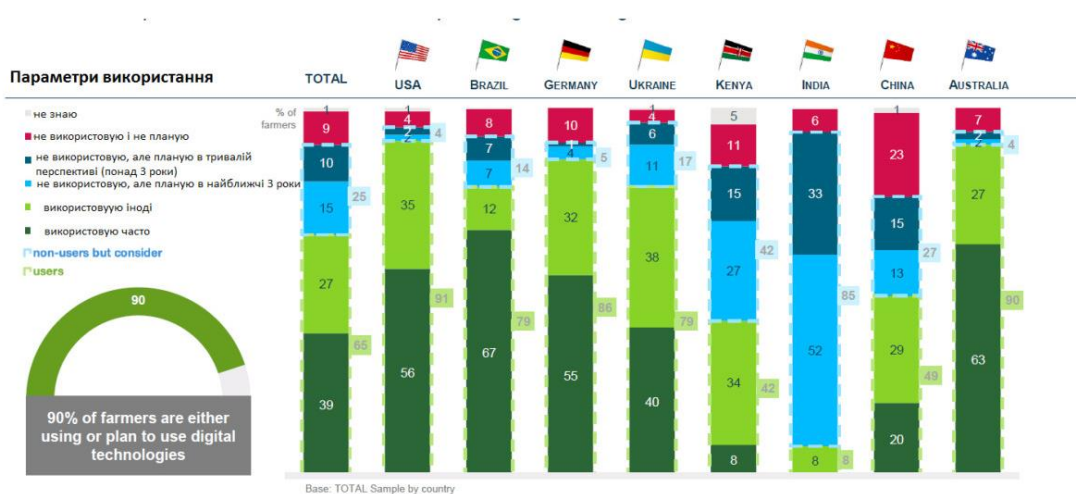
## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ**

В агробізнесі цифровий маркетинг відіграє ключову роль у зв'язках між виробниками, постачальниками та споживачами. Завдяки використанню цифрових технологій, агрокомпанії можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, отримувати зворотний зв'язок, аналізувати ринкові тенденції та адаптувати свої стратегії відповідно до потреб споживачів. Оцінка впливу цифрового маркетингу на агробізнес може включати в себе аналіз таких показників, як збільшення обсягу продажів, покращення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Продовжуючи

тему аналізу сутності цифрового маркетингу та його впливу на агробізнес, важливо зазначити, що цифрові технології не лише змінюють способи комунікації, але й трансформують самі бізнес-моделі в агросекторі.

З розвитком цифрових технологій виникає потреба в інтеграції сучасних маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності та ефективності агробізнесу. Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами, розширення ринків збуту та оптимізації бізнес-процесів.

Згідно з дослідженням Farmer Voice Survey 2024, 79% українських фермерів активно використовують цифрові технології у своїй діяльності, що ставить Україну на четверте місце серед досліджуваних країн після США (91%), Австралії (90%) та Німеччини (86%) що продемонстровано на рис.1 .



**Рисунок 1. Використання цифрових технологій фермерів з 8 країн**

Цікаво, що за рівнем впровадження технологій Україна зрівнялася з Бразилією, де також 79% фермерів використовують такі інструменти, хоча у Бразилії частка постійного застосування дещо вища. Та за останні роки в спостерігається стрімке зростання використання цифрових технологій у сфері аграрного маркетингу.

Також важливим аспектом цифрового маркетингу в аграрному секторі є використання даних для аналітики та прогнозування. Великі компанії все частіше впроваджують CRM-системи та інструменти Big Data для оптимізації ланцюгів поставок і персоналізації маркетингових повідомлень. Наприклад, за даними опитування AgriTech Ukraine, 45% агропідприємств, які використовують аналітику, змогли знизити витрати на маркетинг на 15–20% за рахунок точнішого таргетингу. Однак малі фермерські господарства рідко мають доступ до подібних технологій через їхню високу вартість та складність у використанні (табл1).

Аналіз даних, представлених у таблиці, яскраво демонструє сучасний стан цифрового маркетингу в аграрному секторі України та виявляє ключові тенденції й проблеми галузі. Соціальні мережі, які використовуються 65% підприємств, залишаються найпопулярнішим інструментом завдяки їхній

доступності, низькій вартості та можливості швидкої комунікації з клієнтами. Однак їхня ефективність обмежена для роботи з B2B-сегментом та старшою аудиторією, яка менш активна в цифровому середовищі. SEO та контент-маркетинг, незважаючи на потребу в експертних знаннях, демонструють стабільне зростання (40% підприємств), що свідчить про зростання усвідомлення важливості довгострокових стратегій і побудови довіри через якісний контент.

Таблиця 1

### Використання цифрових маркетингових інструментів в аграрному секторі України (2023 рік)

Інструмент	Частка підприємств, %	Основні переваги	Головні виклики
Соціальні мережі	65	Низька вартість, швидка комунікація	Обмежене охоплення старшої аудиторії
SEO та контент-маркетинг	40	Довгостроковий ефект, підвищення довіри	Потреба в експертних знаннях
Email-маркетинг	35	Персоналізація, низька собівартість	Низька відкритість листів
Таргетована реклама	45	Точний таргетинг, швидкі результати	Висока конкуренція за кліки
Мобільні додатки	20	Зручність для фермерів, інтеграція з IoT	Високі витрати на розробку

**Висновок:** Таким чином, цифровий маркетинг відіграє важливу роль у розвитку аграрного сектору України. Його застосування дозволяє підвищити ефективність взаємодії між виробниками та споживачами, оптимізувати маркетингові стратегії та розширити ринок збуту продукції. Водночас, існують певні виклики, пов'язані з рівнем технічної грамотності та доступністю інтернету в сільській місцевості. Для подальшого розвитку цифрового маркетингу необхідні державні програми підтримки та інвестиції у технологічну інфраструктуру. Зростаючий попит на екологічно чисту продукцію та автоматизацію процесів свідчить про перспективність цифрових технологій у сільському господарстві. В умовах глобальної конкуренції саме цифрові рішення можуть стати ключем до підвищення ефективності українського агробізнесу.

#### Список використаних джерел:

1. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. ssoar.info. URL: [https://www.ssoar.info/oar/handle/document/96494?utm\\_source](https://www.ssoar.info/oar/handle/document/96494?utm_source) (дата звернення: 02.04.2025).
2. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка і суспільство. 2018. № 15. С. 232–236.
3. Державна служба статистики України. (2023). Статистичні дані щодо цифровізації аграрного сектору. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2025).

4. Міністерство аграрної політики та продовольства України. (2023). Стратегія цифрової трансформації аграрного сектору. URL: <https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2025).

5. Гуца І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. Посилання на статтю: [www.ssoar.info](http://www.ssoar.info) Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ  
ТОРГІВЛІ**

# **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

## **ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

### **V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**присвяченої 127-річчю заснування  
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

**10-11 квітня 2025 року**

**м. Київ**

УДК 658.5/.8:631.1  
ББК 65.4  
М 25

*Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.*

**Редакційна колегія:**

**Бондаренко В. М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

**Ромат Є. В.**, д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

**Соколюк К. Ю.**, кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

**Рябчик А.В.** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

**Маркетинг та логістика в агробізнесі:** збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025  
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025